



DOI:10.22144/ctu.jvn.2023.022

TÁC ĐỘNG CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ ĐỐI VỚI NGÀNH HÀNG THỜI TRANG

Trần Thị Huỳnh Nga^{1*}, Nguyễn Thị Phương Dung² và Nguyễn Minh Triết³

¹Cục Thuế thành phố Cần Thơ

²Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

³Cục Thuế tỉnh Đồng Tháp

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Trần Thị Huỳnh Nga (email: huynhnga1207@gmail.com)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 20/09/2022

Ngày nhận bài sửa: 20/10/2022

Ngày duyệt đăng: 04/11/2022

Title:

The impact of online reviews on customers' online purchase intention in Can Tho city towards fashion products

Từ khóa:

Đánh giá trực tuyến, sản phẩm thời trang, ý định mua sắm trực tuyến

Keywords:

Fashion products, online reviews, online shopping intention

ABSTRACT

The article analyzes the impact of online reviews on the online shopping intention of customers in Can Tho city towards fashion products. Research data was collected from a survey of 305 people in this area. The analytical methods conducted in this study were Cronbach's Alpha testing, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The research results show that the characteristics of online reviews including their quality, quantity, reliability, and customers' acceptance of the online reviews have a positive influence on customers' online purchase intention. In addition, the quantity, quality and reliability of online reviews affect the acceptance of online reviews; quantity and reliability of online reviews are also found to affect the quality of online reviews. Based on the analysis results, the article proposes some managerial implications for online sellers to exploit online reviews as a marketing tool to improve their business efficiency in the online market environment.

TÓM TẮT

Bài viết nhằm phân tích tác động của đánh giá trực tuyến đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng thành phố Cần Thơ đối với ngành hàng thời trang. Số liệu nghiên cứu thu thập từ khảo sát 305 người dân trên địa bàn. Phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để phân tích số liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố thuộc về đánh giá trực tuyến gồm số lượng, chất lượng, độ tin cậy và sự chấp nhận đánh giá trực tuyến của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, số lượng, chất lượng và độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đến sự chấp nhận các đánh giá trực tuyến; số lượng và độ tin cậy cũng được tìm thấy có ảnh hưởng đến chất lượng đánh giá trực tuyến. Dựa trên các kết quả phân tích, một số hàm ý quản trị được đề xuất để người bán hàng khai thác các đánh giá trực tuyến như một công cụ marketing để nâng cao hiệu quả kinh doanh trên môi trường trực tuyến.

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin,

truyền thông và internet làm cho hình thức mua sắm trực tuyến dần trở nên quen thuộc, thay thế hình thức

mua sắm truyền thống (Masoud, 2013; Hà và ctv., 2019; Zhang et al., 2020). Mua sắm trực tuyến giúp cuộc sống ngày càng hiện đại, tiện nghi và thay đổi thói quen tiêu dùng của con người, do việc tìm kiếm sản phẩm và mua sắm trực tuyến giúp tiết kiệm đáng kể chi phí (Hsu & Luan, 2017). Theo Hiệp hội thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam (VECOM, 2020), nền kinh tế phát triển nhanh, ổn định giúp TMĐT ngày càng phổ biến, trở thành kênh mua sắm thường xuyên của một bộ phận đáng kể người tiêu dùng (NTD), đặc biệt là giới trẻ tại các thành phố (TP). Khảo sát của VECOM (2020) cho thấy năm 2019, tăng trưởng TMĐT ở Việt Nam đạt 32%, trung bình giai đoạn 2016 - 2019 khoảng 30%. Dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2015 - 2025 là 29% với quy mô lên tới 43 tỷ USD, đứng ở vị trí thứ ba trong ASEAN (VECOM, 2020). Năm 2019, tỷ trọng TMĐT trên tổng sản phẩm trong nước (GDP) của Việt Nam là 4,6%, cao nhất khu vực, dự báo đến năm 2025 đạt tới ngưỡng 10% GDP (VECOM, 2020). Theo “Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2020”, loại hàng hóa, dịch vụ được mua qua mạng nhiều nhất là thực phẩm (52%); quần áo, giày dép, mỹ phẩm (43%); thiết bị, đồ dùng gia đình (33%); sách, văn phòng phẩm, hoa, quà tặng (26%); vé máy bay, tàu hỏa, ô tô (26%);... (Cục TMĐT và Kinh tế số, 2021). TP Cần Thơ là trung tâm kinh tế, văn hóa, khoa học - kỹ thuật của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, có hoạt động thương mại sầm uất. Những năm qua, hình thức mua sắm trực tuyến tại TP Cần Thơ ngày càng phổ biến, hấp dẫn NTD bởi đặc tính tiện lợi, nhanh gọn (Châu & Đào, 2014). Để thu hút khách hàng mua sắm trực tuyến nhiều hơn, việc nhận biết các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến, hay cách khách hàng đưa ra quyết định mua hàng trực tuyến là rất cần thiết (Thắng & Độ, 2016; Helvesen et al., 2018). Trong bối cảnh đó, nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến nhận được sự quan tâm lớn (Zhang et al., 2020). Nhiều nghiên cứu được thực hiện để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của NTD tại TP Cần Thơ (Châu & Đào, 2014; Tú & Ngân, 2016; Chí & Nghiê, 2018).

Mặc dù mua sắm trực tuyến phát triển nhanh nhưng cũng tiềm ẩn rất nhiều rủi ro cho NTD (Masoud, 2013). Nhận thức rủi ro khi mua hàng trực tuyến là một biến tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua hàng (Thu & Tuyền, 2018; Zhang et al., 2020). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra các loại rủi ro khách hàng có thể gặp phải như chất lượng sản phẩm/dịch vụ, rủi ro về tài chính, về bảo mật thông tin cá nhân và thời gian giao hàng (Masoud, 2013; Hsu & Luan, 2017; Panwar, 2018). Để giảm thiểu rủi ro, trước khi

mua hàng trên một trang web TMĐT, khách hàng thường có thói quen sử dụng thông tin đánh giá trực tuyến (ĐGTT) làm cơ sở cho việc xem xét có nên mua sản phẩm/dịch vụ đó hay không (Mo et al., 2015). Theo Zhang et al. (2014), trong TMĐT, ĐGTT được xem là nguồn thông tin quan trọng hỗ trợ NTD đưa ra quyết định mua hàng. Những người có dự định mua hàng thường xem dữ liệu được đăng tải bởi khách hàng trước đây nhằm tìm kiếm sự thuận tiện hoặc thông tin cần thiết trước khi quyết định (Chí & Nghiê, 2018). Tại Việt Nam, trong các loại hàng hóa, dịch vụ được mua qua mạng nhiều nhất thì sản phẩm thời trang (quần áo, giày dép) nằm trong топ đầu (Cục TMĐT và Kinh tế số, 2021). Tuy nhiên, mua sắm hàng thời trang qua mạng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro về chất lượng, chất liệu, kích cỡ, kiểu dáng,... do khách hàng không thể trực tiếp thử, cảm nhận sản phẩm. Do đó, họ thường dựa vào những nhận xét, đánh giá, bình luận để lại trên các sản phẩm TMĐT bởi người đã từng mua mặt hàng họ mà quan tâm trước khi quyết định mua.

Ruiz-Mafe et al. (2018) cho rằng ĐGTT là một dạng thức truyền miệng điện tử (eWOM). Đây là các đánh giá do NTD tạo ra, đăng trên các trang mua sắm hoặc diễn đàn trực tuyến (Ruiz-Mafe et al., 2018). Zhang et al. (2020) chỉ ra rằng có 97,7% NTD tham khảo các đánh giá này trước khi mua hàng trực tuyến. Những đánh giá với tư cách là phản hồi của người mua như thể, phần lớn sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng hoặc hành vi mua hàng của NTD tiềm năng nên đây là nguồn dữ liệu để dự đoán hành vi mua hàng trực tuyến (Zhang et al., 2020). Tuy nhiên, việc phát triển lý thuyết cũng như các nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của ĐGTT đến ý định hành vi của NTD vẫn còn thiếu (Zhang et al., 2014). Các nghiên cứu ở Việt Nam hiện nay chủ yếu xoay quanh chủ đề sự hài lòng của khách hàng, rủi ro và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến nhưng chưa có nhiều nghiên cứu về tác động của ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến. Tại TP Cần Thơ, chủ đề nghiên cứu này chưa được thực hiện. Nghiên cứu của Chí & Nghiê (2018) theo cách tiếp cận kết hợp giữa nội dung thông điệp được truyền miệng trên mạng xã hội và các yếu tố hành vi đối với thông điệp. Việc xem xét tác động của các ĐGTT của khách hàng sau khi mua hàng phản hồi trên các trang web mua sắm trực tuyến đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tiềm năng khác vẫn còn là khoảng trống nghiên cứu lớn. Ngoài ra, ở hình thức mua sắm truyền thống, phần lớn khách hàng cần thử sản phẩm thời trang trước khi mua hàng. Tuy nhiên, ở hình thức mua sắm trực tuyến, việc thử sản phẩm là không thể nên họ

càng cần thêm thông tin từ khách hàng đã mua sản phẩm để giảm bớt rủi ro. Các vấn đề nêu trên là khoảng trống nghiên cứu mà đề tài này sẽ làm rõ, nhằm xác định, đo lường ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến hàng thời trang của khách hàng tại TP Cần Thơ. Từ đó, đề tài đề xuất các hàm ý quản trị để người bán hàng thời trang trực tuyến có thể vận dụng các ĐGTT như một công cụ marketing truyền miệng để nâng cao hiệu quả kinh doanh trên môi trường trực tuyến.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Cơ sở lý thuyết

Có nhiều định nghĩa về ĐGTT và chưa có quan điểm thống nhất (Mo et al., 2015). Theo Somohardjo (2017), các khuyến nghị và ĐGTT là một phần của truyền miệng điện tử (eWOM). Truyền miệng (WOM) là sự giao tiếp giữa người với người về sản phẩm, dịch vụ, hoặc về công ty, độc lập với những nguồn thông tin mang tính chất thương mại (Thảo & Tâm, 2017). Theo Nguyệt & Thúy (2011), WOM là hành vi giao tiếp và trao đổi thông tin giữa người với người và sự tương tác trực tiếp giữa người tiếp nhận thông tin với người truyền miệng làm cho những thông tin truyền miệng rất dễ nhớ và có ảnh hưởng mạnh đến hành vi. Truyền miệng tiêu cực xảy ra khi khách hàng không hài lòng với dịch vụ và truyền miệng không tốt về dịch vụ với người khác; khi trải nghiệm một dịch vụ có chất lượng tốt, khách hàng cảm thấy hài lòng thì họ sẽ nói tốt về nó cho những người quen biết và sẽ giới thiệu về dịch vụ cho những ai có nhu cầu (Nguyệt & Thúy, 2011). Vì vậy, WOM có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của NTD (Kundu & Rajan, 2017). WOM trong môi trường internet (eWOM) với bản chất quy mô lớn đã tạo ra cách thức mới để nắm bắt, phân tích hành vi NTD (Litvin et al., 2008), có vai trò quan trọng quyết định hành vi mua sắm trực tuyến (Ngọc, 2017). Ngày nay, ĐGTT của NTD có thể đóng vai trò như một trụ cột đối với WOM nói chung (Kundu & Rajan, 2017) và eWOM nói riêng. ĐGTT không chỉ là hình thức của truyền miệng trực tuyến mà còn là phương tiện marketing bởi vì đây có thể xem như bước đầu tiên để mua hàng (Ngọc, 2017). Khách hàng có xu hướng tin vào nhận xét, đánh giá của những người đã mua sắm sản phẩm hơn là các thông điệp quảng cáo. Do vậy, các công ty bán hàng trực tuyến nên chú trọng nhiều hơn đến việc xây dựng, duy trì hệ thống khách hàng đánh giá sản phẩm trực tuyến và nên xem đó là kênh giao tiếp quan trọng với khách hàng (Duong, 2014).

Khi nghiên cứu về ảnh hưởng của ĐGTT đến hành vi mua sắm trực tuyến, nhiều nhà nghiên cứu (Zhang et al., 2014; Ruiz-Mafe et al., 2018; Li et al., 2019; Guo et al., 2020) sử dụng mô hình heuristic - systematic (HSM). Theo mô hình HSM, các cá nhân sử dụng các kinh nghiệm (heuristic) và thông tin hệ thống (systematic) để xử lý các thông điệp. Xử lý thông tin heuristic đề cập đến việc cá nhân xem xét một vài dấu hiệu thông tin hoặc thậm chí một dấu hiệu thông tin duy nhất và hình thành một phán đoán dựa trên dấu hiệu này (Zhang et al., 2014; Guo et al., 2020). Quy tắc heuristic gắn liền với ba yếu tố: tính sẵn có, khả năng tiếp cận và khả năng áp dụng của thông tin. Ví dụ, một gợi ý heuristic là “các tuyên bố của chuyên gia là đáng tin cậy” sẽ chỉ có tác dụng khi cá nhân đó có kiến thức nhất định hoặc kinh nghiệm liên quan đến gợi ý này (tính khả dụng). Họ sẽ cảm thấy lời khuyên của chuyên gia là hữu ích khi họ có thể nhớ hoặc có kinh nghiệm về vấn đề này vào thời điểm đưa ra quyết định (khả năng tiếp cận). Cuối cùng, họ sẽ không chấp nhận gợi ý này khi họ cho rằng nó không liên quan hoặc chuyên gia đó chưa bao giờ đưa ra lời khuyên chính xác về vấn đề tương tự (khả năng áp dụng) (Zhang et al., 2014). Việc xử lý thông tin systematic chỉ ra rằng cá nhân sẽ xem xét tất cả các thông tin có liên quan, đánh giá kỹ từng chi tiết, và đưa ra phán đoán dựa trên các thông tin chi tiết này (Zhang et al., 2014; Guo et al., 2020). Khách hàng không tốn nhiều công sức trong việc đánh giá tính chính xác của thông tin để đưa ra lựa chọn và họ có xu hướng xử lý thông tin một cách có hệ thống khi họ có động cơ, khả năng và nguồn lực phù hợp. Khi động cơ cao nhiều khả năng họ sẽ đánh giá được những thông tin có chất lượng, và những thông tin này có tác động lớn đến việc ra quyết định (Zhang et al., 2014).

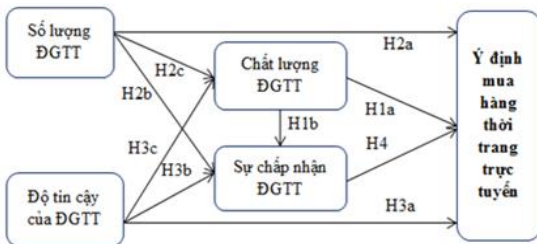
Các nghiên cứu về ĐGTT thường chia thành hai cấp độ: thị trường và cá nhân (Lee & Youn, 2009). Ở cấp độ thị trường, các nghiên cứu xem xét đặc điểm của ĐGTT ảnh hưởng như thế nào đến kết quả thị trường, chẳng hạn như chiến lược bán hàng, sản phẩm và doanh thu (Lee & Youn, 2009). Ở cấp độ cá nhân, các nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa ĐGTT và việc ra quyết định của NTD (Zhang et al., 2014). Bài viết xem xét ảnh hưởng của ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm thời trang của khách hàng cá nhân. Do đó, mô hình HSM được kỳ vọng giải thích được tác động của các yếu tố liên quan đến ĐGTT đến ý định hành vi của NTD.

Mo et al. (2015) phân chia ĐGTT về sản phẩm, dịch vụ thành 3 loại gồm ĐGTT mang tính tích cực, trung lập, tiêu cực. Trong khi đó, Zhang et al. (2014) đề cập đến 2 loại ĐGTT trực tuyến gồm ĐGTT tích

cực và tiêu cực. Chúng có tác động không cân xứng đến ý định, hành vi của NTD (Zhang et al., 2014). Trong đó, đánh giá tiêu cực có thể gây ra tác động mạnh hơn (Nguyệt & Thủy, 2011; Zhang et al., 2014). ĐGTT tiêu cực với nhiều thông tin bình luận từ những người dùng đáng tin cậy làm NTD có xu hướng bị thuyết phục và từ chối mua hàng, ngược lại, các ĐGTT tích cực với nhiều thông tin bình luận từ những người dùng đáng tin cậy, có nhiều khả năng NTD sẽ mua hàng hơn (Zhang et al., 2014). Do hạn chế về thời gian, nghiên cứu này được giới hạn trong việc xem xét các ĐGTT để làm nổi bật tác động của chúng đối với ý định hành vi mua hàng thời trang trực tuyến mà không đi sâu phân tích tác động của đánh giá tiêu cực hay tích cực. Một sản phẩm thời trang trên các sàn TMĐT có thể có rất nhiều bình luận của người mua trước. Để đánh giá bình luận mang tính tích cực hay tiêu cực sẽ cần rất nhiều thời gian để xem nội dung của bình luận. Đồng thời, các sàn TMĐT cũng không thể tự động phân loại bình luận của khách hàng. Ngoài ra, theo mô hình HSM, kinh nghiệm đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi của NTD. Độ tin cậy và số lượng ĐGTT thể hiện quá trình xử lý dựa trên kinh nghiệm đối với các bài ĐGTT theo kiểu heuristic (Zhang et al., 2014). Do đó, độ tin cậy và số lượng ĐGTT trong nghiên cứu được xem xét theo dấu hiệu heuristic trong mô hình HSM.

2.1.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết nêu trên, cùng với các công trình nghiên cứu có liên quan, mô hình nghiên cứu tác động của ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng TP Cần Thơ đối với ngành hàng thời trang được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp, 2022)

Ý định mua sắm trực tuyến: Ý định hành vi có trước hành vi thực tế và đây cũng là yếu tố để dự đoán hành vi có được thực hiện hay không (Fishbein & Ajzen, 1975). Hay nói cách khác, hành vi của người dùng chịu ảnh hưởng của ý định hành vi (Davis, 1985). Theo Ajzen (1991), ý định được giả định bao gồm các yếu tố động cơ ảnh hưởng đến

hành vi, đó là những dấu hiệu cho thấy sự sẵn sàng, cố gắng, nỗ lực để thực hiện hành vi. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi, quy chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Ý định về một hành vi càng mạnh thì khả năng hành vi được thực hiện càng cao (Ajzen, 1991). Theo Zhang et al. (2014), ý định mua sắm trực tuyến là sự sẵn lòng mua sản phẩm, dịch vụ của NTD sau khi họ xem xét các ĐGTT liên quan. Trong nghiên cứu này, ý định mua hàng thời trang trực tuyến là ý định đặt hàng mua sản phẩm thời trang qua mạng của khách hàng sau khi tham khảo các bình luận, nhận xét, đánh giá của các khách hàng đã từng mua sản phẩm đó để lại trên các sàn TMĐT.

Chất lượng thông tin ĐGTT: Theo Zhang et al. (2014), đây là yếu tố mang tính hệ thống (systematic) trong mô hình HSM, thể hiện sức mạnh, tính hợp lý của một ĐGTT để NTD bị thuyết phục, tin tưởng hoặc thực hiện hành vi do tác động chủ yếu bởi thông tin đánh giá đó. Chính và Dung (2020) cho rằng chất lượng ĐGTT là sức mạnh thuyết phục của những bình luận được gắn trong một thông điệp. Một số học giả khác tiếp cận khái niệm chất lượng ĐGTT ở tính đầy đủ, nhất quán, chính xác, tính liên quan, kịp thời, toàn diện của thông tin tác động đến hành vi tiếp nhận thông tin của NTD (Zhang et al., 2014). Theo mô hình HSM, trong bối cảnh nghiên cứu của đề tài này, khách hàng sẽ xem xét tất cả các thông tin ĐGTT có liên quan của khách hàng từng mua mặt hàng thời trang mà họ quan tâm, từ đó, gạn lọc những thông tin có chất lượng để hiểu rõ hơn về sản phẩm trước khi đi đến ý định mua hàng. Trên không gian mạng, hầu như bất kỳ ai đều có thể đăng tải các đánh giá, bình luận về một sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, NTD sẽ không dễ dàng chấp nhận hoặc tin tưởng vào những đánh giá không cung cấp đủ thông tin (Chính & Dung, 2020) hay nói cách khác là không có chất lượng. Chất lượng của thông tin ĐGTT là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến (Chí & Nghiê, 2018). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra tác động tích cực của chất lượng thông tin ĐGTT đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng (Zhang et al., 2014; Ngọc, 2017; Chính & Dung, 2020). Tương tự, nếu một ĐGTT có chất lượng, hữu ích, hợp lý, thuyết phục thì NTD sẽ xem xét, tin tưởng và chấp nhận. Khi NTD cảm nhận được chất lượng của một ĐGTT thì sự chấp nhận của họ đối với ĐGTT đó sẽ cao (Chính & Dung, 2020). Theo Zhang et al. (2014), một ĐGTT chất lượng có thể được xét trên 2 khía cạnh là tính thông tin và tính thuyết phục. Tính thông tin liên quan đến nhận thức chung của

NTD về các đặc điểm chất lượng thông tin của các ĐGTT, trong khi tính thuyết phục liên quan đến sức mạnh thuyết phục được đưa vào các ĐGTT (Zhang et al., 2014). Thang đo chất lượng thông tin ĐGTT do đó sẽ được xây dựng dựa trên cách tiếp cận của Zhang et al. (2014). Từ đó, giả thuyết H1a và H1b được trình bày như sau:

H1a: Chất lượng thông tin ĐGTT có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của khách hàng.

H1b: Chất lượng thông tin ĐGTT có tác động cùng chiều đến sự chấp nhận ĐGTT của khách hàng.

Số lượng ĐGTT: Theo Zhang et al. (2014), số lượng ĐGTT là tín hiệu heuristic trong mô hình HSM, thể hiện sự nhận thức của NTD về lượng bài ĐGTT tương ứng với mức độ phổ biến của một sản phẩm trên các trang TMĐT. Quy tắc heuristic trong mô hình HSM cho rằng khách hàng sẽ dựa vào một vài thông tin hoặc chỉ một thông tin duy nhất để hình thành phán đoán của riêng mình. Yếu tố số lượng ĐGTT dường như đã hình thành sẵn trong tâm trí NTD như là dấu hiệu hữu ích để xem xét sản phẩm. Dựa vào dấu hiệu heuristic đó, NTD có thể suy đoán được những NTD khác có mua sản phẩm đó hay không. Các trang web TMĐT hiện nay thường có công cụ để thể hiện tổng số lượng ĐGTT cho một sản phẩm thời trang nhất định. Khách hàng sẽ không cần phải xem xét chi tiết tất cả các ĐGTT mà họ có thể dựa vào con số thể hiện tổng lượt ĐGTT về sản phẩm thời trang mà họ quan tâm để đưa ra phán đoán. Bằng cách tham khảo thông số này, NTD dễ dàng kích hoạt các tín hiệu heuristic để nhận biết mức độ phổ biến của sản phẩm. Nếu một sản phẩm có tổng số lượng đánh giá cao thì khả năng mua hàng của họ có thể sẽ cao hơn, do việc quan sát hoặc bắt chước hành vi mua hàng của người dùng khác (Zhang et al., 2014). Do đó, số lượng ĐGTT là dấu hiệu heuristic trong mô hình HSM mà NTD có thể áp dụng để hỗ trợ việc ra quyết định mua hàng. Trong nghiên cứu này, không có sự phân biệt giữa đánh giá tích cực hay tiêu cực. Nhiều nghiên cứu cho thấy tổng lượt ĐGTT có thể phản ánh đáng kể hiệu quả tiếp thị và mức độ phổ biến của sản phẩm và ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định của NTD, mà không có sự phân biệt giữa đánh giá tích cực hay tiêu cực (Zhang et al., 2014; Chính & Dung, 2020). Hơn nữa, các trang web có thể dễ dàng thống kê số lượt đánh giá cho một sản phẩm thời trang nhưng rất khó để phân loại, thống kê số lượng đánh giá tích cực hay tiêu cực. Mặc khác, nếu phân loại đánh giá tích cực và tiêu cực sẽ không phù hợp với quan điểm tiếp cận theo tín hiệu heuristic - chủ yếu

dựa vào kinh nghiệm của NTD. Do đó, nghiên cứu kỳ vọng nếu số lượng ĐGTT cao thì ý định mua hàng trực tuyến của NTD càng cao. Chính và Dung (2020) cho rằng số lượng ĐGTT càng lớn thì sự chấp nhận thông tin ĐGTT của NTD càng cao. Một sản phẩm có nhiều ĐGTT và phổ biến trên nhiều trang web đánh giá sẽ dễ dàng nhận được sự ủng hộ của NTD. Khi số lượng ĐGTT càng nhiều, NTD càng có cơ sở để tin rằng các đánh giá này mang tính thông tin và thuyết phục hơn, hay nói cách khác là có chất lượng. Việc xử lý các ĐGTT một cách có hệ thống như thế sẽ làm NTD dần có quan điểm tích cực về sản phẩm (Zhang et al., 2014). Từ đó, giả thuyết H2a, H2b, H2c được trình bày như sau:

H2a: Số lượng ĐGTT có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của khách hàng.

H2b: Số lượng ĐGTT có tác động cùng chiều đến sự chấp nhận ĐGTT của khách hàng.

H2c: Số lượng ĐGTT có tác động cùng chiều đến chất lượng thông tin ĐGTT.

Độ tin cậy của ĐGTT: Khi mua hàng trực tuyến, thông tin mô tả về sản phẩm có thể không đầy đủ nên NTD có thể tìm kiếm các ĐGTT đáng tin cậy để giảm bớt sự không chắc chắn (Zhang et al., 2014). Vì thế, độ tin cậy thông tin là nhân tố tiên quyết trong việc thuyết phục một cá nhân về sản phẩm, dịch vụ (Chí & Nghiêm, 2018). Độ tin cậy của ĐGTT là một tín hiệu heuristic trong mô hình HSM, thể hiện nhận thức tổng thể của NTD về mức độ tin cậy của các nguồn đánh giá (Zhang et al., 2014). Những người được xem là chuyên gia có thể đáng tin cậy hơn và thường được mọi người chấp nhận. Một sản phẩm thời trang có thể có rất nhiều các ĐGTT tạo ra bởi rất nhiều khách hàng đã từng mua. Theo cách tiếp cận heuristic trong mô hình HSM, khách hàng sẽ xem xét một vài thông tin của người đánh giá và những đóng góp của họ trên diễn đàn và dựa vào kinh nghiệm của mình để phán đoán về độ tin cậy của ĐGTT. Độ tin cậy của một ĐGTT do đó sẽ phụ thuộc vào kiến thức, kinh nghiệm và nhận thức chủ quan của khách hàng. Trên các trang TMĐT, NTD có thể dễ dàng xác định mức độ tin cậy của một vài ĐGTT qua thông tin cá nhân, tần suất và sự đóng góp của người đánh giá đó trên diễn đàn. NTD nhiều khả năng mua một sản phẩm hơn nếu họ cho rằng các ĐGTT về sản phẩm là đáng tin cậy (Zhang et al., 2014; Guo et al., 2020). Các ĐGTT có độ tin cậy cao thì NTD sẽ càng tin tưởng, chấp nhận, có thêm cơ sở để hình thành ý định mua hàng. Do đó, nghiên cứu này bổ sung giả định độ tin cậy của ĐGTT có ảnh hưởng đến khả năng NTD

chấp nhận ĐGTT. Theo Chí và Nghiêm (2018), hầu hết người dùng mạng đều có thể đăng tải các ĐGTT nên việc xem xét độ tin cậy của thông tin ĐGTT ngày càng được quan tâm. Các ĐGTT từ các nguồn đáng tin cậy giúp NTD có thêm kỳ vọng về chất lượng thông tin của đánh giá (Zhang et al., 2014). Theo Zhang et al. (2014), khi độ tin cậy của ĐGTT càng cao thì thông tin ĐGTT càng có chất lượng. Từ đó, giả thuyết H3a, H3b và H3c được trình bày như sau:

H3a: Độ tin cậy của ĐGTT tác động cùng chiều đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của khách hàng.

H3b: Độ tin cậy của ĐGTT có tác động cùng chiều đến sự chấp nhận ĐGTT của khách hàng.

H3c: Độ tin cậy của ĐGTT có tác động cùng chiều đến chất lượng thông tin ĐGTT.

Mối quan hệ giữa sự chấp nhận ĐGTT và ý định mua hàng thời trang trực tuyến: Sự chấp nhận ĐGTT có thể được xem như một hành động tâm lý tác động đến NTD trực tuyến thông qua các quy phạm xã hội hoặc các đánh giá/bình luận trong môi trường trực tuyến (Chính & Dung, 2020). Khi NTD chấp nhận và ứng dụng thông tin eWOM thì họ sẽ có ý định mua hàng cao hơn, và thậm chí là giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho những người khác (Chí & Nghiêm, 2018). Nếu có ý định mua hàng trực tuyến, NTD thường tham khảo các ý kiến, bình luận về sản phẩm, dịch vụ trước khi họ đưa ra quyết định mua hàng (Chính & Dung, 2020). Những NTD khác trong cộng đồng mạng hoặc những người cùng tham gia diễn đàn trên các trang web hoặc sàn TMĐT sẽ giúp đỡ khách hàng có ý định mua thông qua việc đưa ra các ĐGTT của mình một khi họ có thắc mắc. Vì vậy, nếu NTD chấp nhận thông tin ĐGTT là đáng tin cậy và hữu ích thì họ sẽ có thêm tự tin để sử dụng ĐGTT như là nguồn thông tin tham khảo trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Chính & Dung, 2020). Kết quả nghiên cứu của Chí và Nghiêm (2018), Chính và Dung (2020) cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa sự chấp nhận ĐGTT và ý định mua hàng thời trang trực tuyến của khách hàng. Từ đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Sự chấp nhận ĐGTT có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của khách hàng.

Trong 05 khái niệm thuộc mô hình nghiên cứu đề xuất, “chất lượng ĐGTT” và “sự chấp nhận ĐGTT” là 02 nhân tố được giả định vừa có tác động trực tiếp đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm thời trang của khách hàng TP Cần Thơ, vừa là biến

trung gian tác động của “số lượng ĐGTT” và “độ tin cậy của ĐGTT” đến ý định ý định mua sắm trực tuyến. Như giả định trong mô hình nghiên cứu (Hình 1), số lượng và độ tin cậy của ĐGTT có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và sự chấp nhận ĐGTT, chất lượng và sự chấp nhận ĐGTT có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm trực tuyến. Vì vậy, số lượng và độ tin cậy của ĐGTT vừa có tác động trực tiếp đến ý định mua sắm trực tuyến (giả thuyết H2a, H3a), vừa có tác động gián tiếp đến ý định mua sắm trực tuyến thông qua nhân tố chất lượng và sự chấp nhận ĐGTT.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích số liệu: Đề tài sử dụng phương pháp định tính để nghiên cứu sơ bộ những yếu tố thuộc về ĐGTT. Một cuộc thảo luận tay đôi với 10 khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến hàng thời trang được tiến hành để khám phá, điều chỉnh các thành phần thang đo và xây dựng bảng câu hỏi cho phù hợp với bối cảnh, đối tượng nghiên cứu của đề tài. Khách hàng được khuyến khích đưa ra nhận xét, góp ý chỉnh sửa cho bất kỳ câu hỏi nào mà họ thấy mơ hồ hoặc khó trả lời. Đồng thời, nghiên cứu sơ bộ với mẫu 40 khách hàng cũng cho thấy, các thang đo đảm bảo độ tin cậy và gom nhóm phù hợp với mô hình đề xuất. Kết quả của các bước nghiên cứu này hình thành thang đo dùng để thu thập số liệu chính thức trong đề tài (Bảng 1). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung bình/không ý kiến; 4: Đồng ý; 5: Hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu định lượng được thực hiện với phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để xác định tác động của các yếu tố thuộc về ĐGTT đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của khách hàng. Để áp dụng EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát (Tho, 2011). Mô hình nghiên cứu đề xuất có 22 biến nên cỡ mẫu tối thiểu là $22 \times 5 = 110$ quan sát. Để tăng độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, tác giả khảo sát 330 khách hàng. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời cung cấp thiếu thông tin, mẫu nghiên cứu còn lại 305 quan sát.

Phương pháp thu thập số liệu: Số liệu sơ cấp thu thập qua khảo sát khách hàng tại TP Cần Thơ là những người đã từng mua hàng thời trang trực tuyến, biết đến các ĐGTT. Bảng câu hỏi có phần sàng lọc thông tin để đảm bảo đúng đối tượng khảo sát. Mẫu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp phát triển mầm. Trong nghiên cứu này, các đối

tượng khảo sát ban đầu được lựa chọn ngẫu nhiên dựa trên danh sách những người mà tác giả quen biết đáp ứng đầy đủ các điều kiện để tham gia khảo sát, sau đó nhờ họ giới thiệu một hoặc nhiều người khảo sát tiếp theo mà họ quen biết đang sinh sống, học tập, làm việc tại TP Cần Thơ đã từng mua hàng thời trang trực tuyến và biết đến các ĐGTT để tiếp cận thu thập số liệu. Các đáp viên tiềm năng đồng ý tham gia khảo sát sẽ được giải thích rõ về mục tiêu nghiên cứu và được tiếp cận tại địa điểm do họ đề xuất theo hướng thuận tiện nhất. Phiếu khảo sát sẽ được phát trực tiếp cho đáp viên trả lời. Song song với khảo sát trực tiếp bằng phiếu, trường hợp đáp viên vì lý do cá nhân, công việc,... không thể thực hiện khảo sát tại thời điểm gặp trực tiếp thì có thể tham gia khảo sát qua bảng câu hỏi được thiết kế trên google, được gửi đến đối tượng đồng ý tham gia khảo sát qua gmail và mạng xã hội như zalo, facebook,... Kết quả cuối cùng có 305 phiếu trả lời hợp lệ, đầy đủ thông tin được sử dụng trong nghiên cứu. Trong mẫu, khách hàng là nữ chiếm tỷ trọng 69,8%, nam chiếm tỷ

trọng 30,2%. Khách hàng có độ tuổi dưới 26 tuổi chiếm 23,6%, từ 26 - 30 tuổi chiếm 39,0%, từ 31 - 35 tuổi chiếm 23,6%, từ 36 tuổi trở lên chiếm 13,8%. Về tình trạng hôn nhân, khách hàng còn độc thân chiếm 59,0%, đã có gia đình chiếm 41,0%. Về trình độ học vấn, khách hàng có trình độ học vấn cao đẳng/đại học chiếm 45,6%, trình độ trung cấp chiếm 21,3%, trình độ trung học phổ thông trở xuống chiếm 17,0% và khách hàng có trình độ sau đại học chiếm 16,1%. Về nghề nghiệp, khách hàng là nhân viên văn phòng, công chức nhà nước chiếm 36,4%, khách hàng làm nghề kinh doanh tự do chiếm 23,6%, học sinh/sinh viên chiếm 17,4%, về hưu/nội trợ chiếm 6,2% và khách hàng có nghề nghiệp khác chiếm 16,4%. Về mức thu nhập hàng tháng, khách hàng có thu nhập dưới 06 triệu đồng/tháng chiếm 26,2%, từ 06 triệu đến dưới 08 triệu đồng/tháng chiếm 21,3%, từ 08 triệu đến dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm 25,6% và từ 10 triệu đồng/tháng trở lên chiếm 26,9%.

Bảng 1. Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến (Ký hiệu)	Ký hiệu và tên biến quan sát	Nguồn
Chất lượng ĐGTT (CL)	CL1: ĐGTT cung cấp thông tin có liên quan về sản phẩm thời trang.	Zhang et al. (2014); Chính và Dung (2020)
	CL2: ĐGTT cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm thời trang.	
	CL3: ĐGTT cung cấp thông tin kịp thời về sản phẩm thời trang.	
	CL4: ĐGTT cung cấp thông tin rõ ràng, dễ hiểu về sản phẩm thời trang.	
	CL5: ĐGTT cung cấp thông tin khách quan về sản phẩm thời trang.	
	CL6: ĐGTT cung cấp thông tin có chất lượng về sản phẩm thời trang.	
Số lượng ĐGTT (SL)	SL1: Có nhiều người đăng ĐGTT về sản phẩm thời trang tôi quan tâm.	Zhang et al. (2014); Chính và Dung (2020)
	SL2: Sản phẩm thời trang tôi quan tâm có số lượng lớn các ĐGTT.	
	SL3: Số lượng lớn thông tin chất lượng đánh giá sản phẩm thời trang.	
	SL4: Sản phẩm thời trang có nhiều xếp hạng cao.	
Độ tin cậy của ĐGTT (DTC)	DTC1: ĐGTT về sản phẩm thời trang thuyết phục, có thể tham khảo.	Zhang et al. (2014); Chí và Nghiêm (2018)
	DTC2: ĐGTT về sản phẩm thời trang có thể tin cậy.	
	DTC3: Những người để lại ĐGTT có hiểu biết, đáng tin tưởng.	
	DTC4: ĐGTT khá chính xác về sản phẩm thời trang.	
Sự chấp nhận ĐGTT (CN)	CN1: Thông tin ĐGTT nâng cao kiến thức về sản phẩm thời trang.	Chí và Nghiêm (2018); Chính và Dung (2020)
	CN2: Thông tin ĐGTT thúc đẩy ý định mua sản phẩm thời trang.	
	CN3: Thông tin ĐGTT giúp dễ dàng trong quyết định.	
	CN4: Thông tin ĐGTT giúp ích trong việc ra quyết định mua.	
Ý định mua hàng trực tuyến (YD)	YD1: Thông tin đánh giá làm cho tôi muốn mua sản phẩm thời trang.	Zhang et al. (2014); Chính và Dung (2020)
	YD2: Xem xét việc mua sản phẩm thời trang sau khi tham khảo ĐGTT.	
	YD3: Trong tương lai, có ý định tìm kiếm sản phẩm được thảo luận.	
	YD4: Tôi có ý định mua trực tuyến các sản phẩm thời trang.	

(Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp và đề xuất, 2022)

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo ở Bảng 2 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha tổng của các nhóm nhân tố đều lớn hơn 0,9; hệ số tương quan

biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7; hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến quan sát nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng của từng nhóm nhân tố. Do đó, thang đo trong mô hình nghiên cứu đề

xuất đảm bảo độ tin cậy tốt, tất cả các biến này được giữ lại như mô hình ban đầu.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay giữ góc Promax cho thang đo ĐGTT (Bảng 3) cho thấy kiểm định KMO có trị số KMO = 0,954 thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$. Do đó, phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu thực

tế. Kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 < 0,01 cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Đồng thời, phân tích phương sai trích cho thấy, phương sai trích đạt giá trị 79,652% ($\geq 50\%$) nên đạt yêu cầu cho EFA. Giá trị này khá cao với 79,652% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi bốn nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

Bảng 2. Kết quả đánh giá sự phù hợp của thang đo trong mô hình nghiên cứu

Biến đo lường	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng ĐGTT (CL): Cronbach's Alpha = 0,949				
CL1	18,09	17,173	0,847	0,939
CL2	18,26	17,451	0,830	0,941
CL3	18,10	17,601	0,835	0,941
CL4	18,09	17,380	0,839	0,940
CL5	18,18	17,604	0,841	0,940
CL6	18,19	17,100	0,869	0,937
Số lượng ĐGTT (SL): Cronbach's Alpha = 0,945				
SL1	11,39	6,180	0,882	0,925
SL2	11,41	5,959	0,867	0,929
SL3	11,45	6,057	0,855	0,932
SL4	11,37	5,905	0,871	0,927
Độ tin cậy của ĐGTT (DTC): Cronbach's Alpha = 0,950				
DTC1	10,66	6,430	0,871	0,936
DTC2	10,63	6,424	0,876	0,934
DTC3	10,70	6,357	0,873	0,935
DTC4	10,71	6,244	0,890	0,930
Sự chấp nhận ĐGTT (CN): Cronbach's Alpha = 0,938				
CN1	10,92	5,560	0,843	0,922
CN2	10,93	5,742	0,838	0,924
CN3	10,85	5,552	0,861	0,916
CN4	10,83	5,493	0,870	0,914
Ý định mua hàng trực tuyến (YD): Cronbach's Alpha = 0,918				
YD1	11,35	5,530	0,800	0,899
YD2	11,29	5,259	0,796	0,899
YD3	11,31	5,044	0,815	0,893
YD4	11,26	4,936	0,844	0,883

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Các thang đo được rút ra và chấp nhận, điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ tư với giá trị riêng là 1,014 lớn hơn 1. Trong EFA, hệ số tải nhân tố (factor loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Trong đề tài này, giá trị hệ số tải nhân tố được chọn $\geq 0,55$ vì cỡ mẫu là 305 ($100 \leq$ quy mô mẫu ≤ 350) (Hồ, 2011). Với 18 biến đưa đi phân tích (trừ các biến quan sát thuộc nhân tố “Ý định mua hàng trực tuyến” - biến phụ thuộc) thì tất cả 18 biến đều phù hợp (hệ số tải nhân tố $\geq 0,55$) và được sắp xếp thành 4 nhân tố giống với mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu.

Khái niệm “Ý định mua hàng trực tuyến” là một khái niệm đơn hướng (khi EFA, các biến quan sát rút thành 1 nhân tố), nên có thể sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis vì phương pháp trích này sẽ làm cho tổng phương sai trích tốt hơn. Kết quả phân tích nhân tố khám phá theo phương pháp trích Principal Components Analysis với phép xoay giữ góc Varimax cho biến “Ý định mua hàng trực tuyến” cho thấy hệ số KMO $\geq 0,5$ (KMO = 0,850), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p-value=0,000), tổng phương sai trích là 80,432% ($\geq 50\%$) nên đạt yêu cầu cho EFA, các hệ

số tải nhân tố đều lớn hơn nhiều so với 0,5 (YD1: 0,888; YD2: 0,885; YD3: 0,898; YD4: 0,916). Các biến quan sát hội tụ về một nhân tố duy nhất. Do đó, thang đo nhân tố “Ý định mua hàng trực tuyến” là thang đo đơn hướng và có độ tin cậy cần thiết. Phân tích EFA cho thấy các biến quan sát được gom nhóm giống với mô hình nghiên cứu đề xuất. Như vậy, khách hàng tại TP Cần Thơ đánh giá các khái niệm trong từng nhóm nhân tố có liên quan với nhau, cùng giải thích cho nhóm nhân tố đó. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh thang đo phù hợp với chủ đề và bối cảnh nghiên cứu của đề tài này. Đồng thời, kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu sơ bộ trên mẫu khảo sát thử 40 khách hàng. Từ kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích EFA, mô hình nghiên cứu được giữ nguyên như đề xuất ban đầu.

Bảng 3. Kết quả đánh giá sự phù hợp của thang đo trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Nhân tố			
	CL	SL	DTC	CN
CL1	0,775			
CL2	0,874			
CL3	0,824			
CL4	0,829			
CL5	0,826			
CL6	0,873			
SL1		0,872		
SL2		0,921		
SL3		0,836		
SL4		0,910		
DTC1			0,814	
DTC2			0,902	
DTC3			0,880	
DTC4			0,886	
CN1				0,866
CN2				0,731
CN3				0,860
CN4				0,910

0,5 ≤ Hệ số KMO = 0,954 ≤ 1; Kiểm định Bartlett: Sig. = 0,000 < 0,05; Tổng phương sai trích (Cumulative %) = 79,652% > 50%

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Kết quả kiểm định mô hình bằng phương pháp CFA ở Bảng 4 cho thấy: Chi bình phương = 330,211 với giá trị P-value = 0,000 (<0,05). Tính tương đối của bậc tự do Chi-square/df = 1,659, đạt yêu cầu về độ tương thích (Carmines & McIver, 1981). Các chỉ số GFI = 0,906, TLI = 0,979, CFI = 0,982 (Bentler & Bonett, 1980) và RMSEA = 0,047 (<0,05)

(Steiger, 1990) nên có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 4. Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích CFA theo hệ số chuẩn hóa

TT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	1,659
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,906
4	TLI	0,979
5	CFI	0,982
6	RMSEA	0,047

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Bảng 5. Tổng hợp giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích các nhân tố

TT	Nhân tố	Độ tin cậy tổng hợp	Tổng phương sai trích
1	Chất lượng ĐGTT	0,949	0,757
2	Số lượng ĐGTT	0,946	0,813
3	Độ tin cậy của ĐGTT	0,949	0,825
4	Sự chấp nhận ĐGTT	0,938	0,792
5	Ý định mua sắm trực tuyến	0,919	0,740

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Bảng 6. Các trọng số (đã chuẩn hoá)

Mối quan hệ			Trọng số
CL6	<---	CL	0,897
CL5	<---	CL	0,871
CL4	<---	CL	0,862
CL3	<---	CL	0,857
CL2	<---	CL	0,856
CL1	<---	CL	0,876
SL4	<---	SL	0,899
SL3	<---	SL	0,891
SL2	<---	SL	0,896
SL1	<---	SL	0,920
DTC4	<---	DTC	0,924
DTC3	<---	DTC	0,902
DTC2	<---	DTC	0,903
DTC1	<---	DTC	0,903
CN4	<---	CN	0,903
CN3	<---	CN	0,899
CN2	<---	CN	0,884
CN1	<---	CN	0,873
YD4	<---	YD	0,878
YD3	<---	YD	0,872
YD2	<---	YD	0,841
YD1	<---	YD	0,850

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Bảng 5 cho thấy các giá trị độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7 và tổng phương sai trích của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy, các nhân tố đảm bảo độ tin cậy khi đưa vào phân tích. Bảng 6 và Bảng 7 cũng cho thấy các trọng số chuẩn hóa đều

lớn hơn 0,5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ($P < 0.05$). Qua đó có thể khẳng định, các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị hội tụ.

Bảng 7. Các trọng số (chưa chuẩn hóa)

	Mối quan hệ		Trọng số	S.E.	C.R.	P
CL6	<---	CL	1,000			
CL5	<---	CL	0,926	0,041	22,510	***
CL4	<---	CL	0,949	0,043	22,006	***
CL3	<---	CL	0,918	0,042	21,741	***
CL2	<---	CL	0,941	0,043	21,654	***
CL1	<---	CL	0,986	0,043	22,842	***
SL4	<---	SL	1,000			
SL3	<---	SL	0,966	0,041	23,678	***
SL2	<---	SL	0,986	0,041	24,023	***
SL1	<---	SL	0,946	0,037	25,592	***
DTC4	<---	DTC	1,000			
DTC3	<---	DTC	0,964	0,036	26,446	***
DTC2	<---	DTC	0,948	0,036	26,551	***
DTC1	<---	DTC	0,949	0,036	26,478	***
CN4	<---	CN	1,000			
CN3	<---	CN	0,987	0,040	24,373	***
CN2	<---	CN	0,939	0,040	23,358	***
CN1	<---	CN	0,971	0,043	22,735	***
YD4	<---	YD	1,000			
YD3	<---	YD	0,987	0,046	21,447	***
YD2	<---	YD	0,911	0,046	19,985	***
YD1	<---	YD	0,845	0,041	20,373	***

Chú thích: *** tức là 0.000 (0%)

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Kiểm định xem hệ số tương quan có khác biệt so với 1 hay không được thực hiện bằng Excel. Bảng 8 cho thấy giá trị P-value của các hệ số tương quan từng cặp đều nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%), nên hệ

số tương quan từng cặp của các khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm trong nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 8. Hệ số tương quan từng cặp

	Mối quan hệ		Hệ số tương quan (r)	Sai lệch chuẩn (SE)	CR	P-value
CL	<-->	SL	0,667	0,043	7,780	0,00
CL	<-->	DTC	0,753	0,038	6,534	0,00
CL	<-->	CN	0,733	0,039	6,832	0,00
CL	<-->	YD	0,855	0,030	4,867	0,00
SL	<-->	DTC	0,550	0,048	9,379	0,00
SL	<-->	CN	0,691	0,042	7,441	0,00
SL	<-->	YD	0,729	0,039	6,891	0,00
DTC	<-->	CN	0,695	0,041	7,384	0,00
DTC	<-->	YD	0,850	0,030	4,957	0,00
CN	<-->	YD	0,869	0,028	4,608	0,00

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

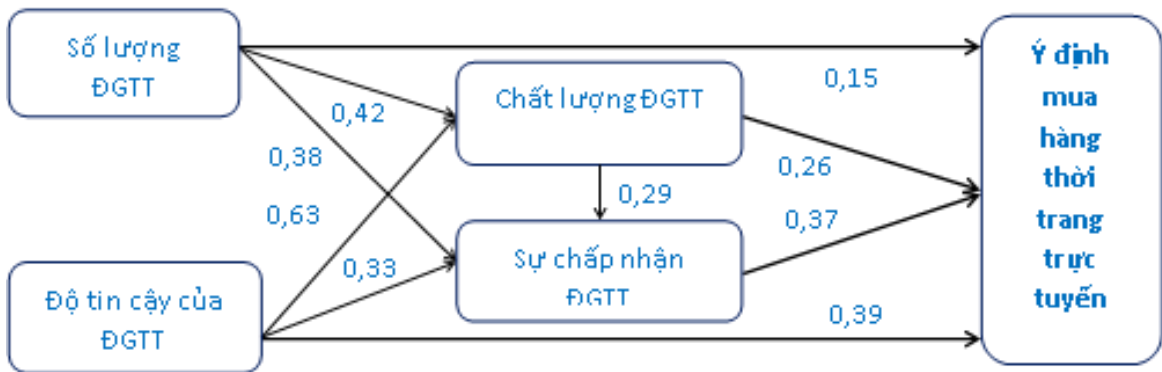
Như vậy, qua kết quả CFA cho thấy, mô hình đo lường tác động của ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại TP Cần Thơ đối với ngành hàng thời trang đạt yêu cầu, các thang đo đều tốt. Tiếp theo, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) sẽ được vận dụng để kiểm định giả thuyết về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Kế thừa từ kết quả phân tích CFA, kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cũng phù hợp với dữ liệu thị trường (Bảng 9). Mô hình SEM phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua: Chi bình phương = 393,161 với giá trị P-value = 0,000 (<0,05). Tính tương đối của bậc tự do Chi-square/df = 1,186, đạt yêu cầu độ tương thích (Carmines & McIver, 1981).

Bảng 9. Các chỉ tiêu đánh giá kết quả phân tích mô hình SEM

TT	Chỉ tiêu	Giá trị
1	Chi-square/df	1,186
2	P-value của Chi-square	0,000
3	GFI	0,900
4	TLI	0,969
5	CFI	0,973
6	RMSEA	0,057

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Ngoài ra, các chỉ số GFI = 0,900, TLI = 0,969, CFI = 0,973 (Bentler & Bonett, 1980) và RMSEA = 0,057 (<0,08) (Steiger, 1990). Do đó, có thể kết luận mô hình SEM phù hợp với dữ liệu thị trường.



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình SEM (dạng sơ đồ)

Bảng 10 và Bảng 11 cũng cho thấy giá trị P-value của các mối quan hệ tác động giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 5% (P-value = 0,000). Do đó, các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê. Hệ số hồi quy đều lớn hơn 0 cho thấy mối quan hệ tác động tích cực giữa các yếu tố.

Nhân tố chất lượng ĐGTT tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến và sự chấp nhận ĐGTT với hệ số hồi quy (chuẩn hóa) lần lượt là 0,262 và 0,294. Hệ số hồi quy dương nghĩa là khi chất lượng ĐGTT tăng thì ý định mua sắm trực tuyến và sự chấp nhận ĐGTT cũng sẽ tăng.

Bảng 10. Kết quả mô hình SEM

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	S.E.	C.R.	P
Chất lượng ĐGTT <--- Số lượng ĐGTT	0,389	0,043	9,117	***
Chất lượng ĐGTT <--- Độ tin cậy ĐGTT	0,561	0,043	12,892	***
Sự chấp nhận ĐGTT <--- Chất lượng ĐGTT	0,272	0,069	3,962	***
Sự chấp nhận ĐGTT <--- Số lượng ĐGTT	0,326	0,048	6,815	***
Sự chấp nhận ĐGTT <--- Độ tin cậy ĐGTT	0,271	0,054	5,022	***
Ý định mua sắm <--- Chất lượng ĐGTT	0,234	0,048	4,849	***
Ý định mua sắm <--- Số lượng ĐGTT	0,127	0,035	3,625	***
Ý định mua sắm <--- Độ tin cậy ĐGTT	0,307	0,040	7,757	***
Ý định mua sắm <--- Sự chấp nhận ĐGTT	0,357	0,050	7,191	***

Chú thích: *** tức là 0.000 (0%)

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Nhân tố số lượng ĐGTT có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến, sự chấp nhận ĐGTT và chất lượng ĐGTT với hệ số hồi quy (chuẩn hóa) lần lượt là 0,155; 0,381 và 0,422. Hệ số hồi quy dương cho thấy, khi số lượng ĐGTT tăng thì ý định mua sắm trực tuyến, sự chấp nhận ĐGTT, chất lượng ĐGTT sẽ tăng tương ứng. Tương tự, nhân tố độ tin cậy của ĐGTT có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến, sự chấp nhận ĐGTT và chất lượng ĐGTT với hệ số hồi quy (chuẩn hóa) lần lượt là

0,389; 0,330 và 0,632. Điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố độ tin cậy của ĐGTT tăng thì ý định mua sắm trực tuyến, sự chấp nhận ĐGTT và chất lượng ĐGTT cũng sẽ gia tăng. Cuối cùng, nhân tố sự chấp nhận ĐGTT có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng với hệ số hồi quy (chuẩn hóa) là 0,371. Điều này có nghĩa rằng, khi nhân tố sự chấp nhận ĐGTT gia tăng thì ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng cũng sẽ tăng theo.

Bảng 11. Kết quả mô hình SEM theo hệ số hồi quy chuẩn hóa

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy
H1a	Ý định mua sắm <---	Chất lượng ĐGTT 0,262
H1b	Sự chấp nhận ĐGTT <---	Chất lượng ĐGTT 0,294
H2a	Ý định mua sắm <---	Số lượng ĐGTT 0,155
H2b	Sự chấp nhận ĐGTT <---	Số lượng ĐGTT 0,381
H2c	Chất lượng ĐGTT <---	Số lượng ĐGTT 0,422
H3a	Ý định mua sắm <---	Độ tin cậy ĐGTT 0,389
H3b	Sự chấp nhận ĐGTT <---	Độ tin cậy ĐGTT 0,330
H3c	Chất lượng ĐGTT <---	Độ tin cậy ĐGTT 0,632
H4	Ý định mua sắm <---	Sự chấp nhận ĐGTT 0,371

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Phương pháp kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap được sử dụng với số lượng mẫu lặp lại N = 500, nếu $|CR| = |Bias/ SE-Bias| > 2$ thì có độ chệch xuất hiện và ngược lại. Kết quả ước lượng mô hình với cỡ mẫu 500 được thể hiện qua Bảng 12 cho thấy giá trị tuyệt đối CR của các mối quan hệ rất nhỏ

so với 2. Tuy nhiên, đối với tương quan giữa độ tin cậy và ý định mua sắm trực tuyến có $|CR|=2$, vẫn nằm trong ngưỡng (Trang, 2020), nên có thể kết luận là ước lượng về độ tin cậy của ĐGTT và ý định mua sắm trực tuyến là tin cậy được. Như vậy, có thể kết luận các ước lượng trong mô hình nghiên cứu là tin cậy được.

Bảng 12. Kết quả kiểm định Bootstrap

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Bias	SE-Bias	Giá trị CR	
Ý định mua sắm <---	Chất lượng ĐGTT	0,234	-0,002	0,003	0,67
Sự chấp nhận ĐGTT <---	Chất lượng ĐGTT	0,272	0,003	0,004	0,75
Ý định mua sắm <---	Số lượng ĐGTT	0,127	0,001	0,003	0,33
Sự chấp nhận ĐGTT <---	Số lượng ĐGTT	0,326	0,000	0,003	0,00
Chất lượng ĐGTT <---	Số lượng ĐGTT	0,389	-0,002	0,002	1,00
Ý định mua sắm <---	Độ tin cậy ĐGTT	0,307	0,006	0,003	2,00
Sự chấp nhận ĐGTT <---	Độ tin cậy ĐGTT	0,271	-0,003	0,004	0,75
Chất lượng ĐGTT <---	Độ tin cậy ĐGTT	0,561	-0,001	0,002	0,50
Ý định mua sắm <---	Sự chấp nhận ĐGTT	0,357	-0,002	0,003	0,67

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=305), 2022)

Như vậy, kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy mối quan hệ giữa các nhân tố chất lượng ĐGTT, số lượng ĐGTT, độ tin cậy của ĐGTT, sự chấp nhận ĐGTT và ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm thời trang của khách hàng TP Cần Thơ. Nghiên cứu ảnh hưởng của ĐGTT đến ý định

mua hàng trực tuyến tại Việt Nam hiện còn rất ít, ở thị trường TP Cần Thơ chưa có nghiên cứu tương tự được thực hiện. Vì vậy, đề tài này có thể xem là nỗ lực mang tính tiên phong. Kết quả kiểm định các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% với 09 giả

thuyết liên quan đến 05 khái niệm trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

– Yếu tố chất lượng ĐGTT có tác động tích cực đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến và sự chấp nhận ĐGTT. Mối quan hệ giữa chất lượng ĐGTT và ý định mua sắm trực tuyến trong đề tài này tương đồng với nghiên cứu của Zhang et al. (2014), Chính và Dung (2020). Trong khi đó, mối quan hệ giữa chất lượng ĐGTT và sự chấp nhận ĐGTT tương đồng với nghiên cứu của Chính & Dung (2020). Giả thuyết H1a, H1b về mối quan hệ giữa chất lượng ĐGTT, sự chấp nhận ĐGTT và ý định mua sắm trực tuyến một lần nữa được khẳng định. Điều này giúp gợi mở cho việc đề xuất các hàm ý quản trị về việc nâng cao chất lượng các ĐGTT để khách hàng chấp nhận và gia tăng ý định mua hàng.

– Yếu tố số lượng ĐGTT có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến (Zhang et al., 2014; Chính & Dung, 2020) và sự chấp nhận ĐGTT (Chính & Dung, 2020). Đồng thời, nghiên cứu này cũng tìm thấy mối quan hệ giữa số lượng và chất lượng ĐGTT, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Zhang et al. (2014). Điều này có thể lý giải khi càng có nhiều ĐGTT thì khách hàng càng dễ dàng tìm kiếm những đánh giá có chất lượng. Nói cách khác, càng có nhiều đánh giá về sản phẩm, NTD càng có cơ sở để tin rằng các đánh giá mang tính thông tin, thuyết phục hơn, hay có chất lượng hơn.

– Yếu tố độ tin cậy của ĐGTT có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến (Zhang et al., 2014; Chí & Nghiêm, 2018), chất lượng ĐGTT (Zhang et al., 2014). Nghiên cứu này bổ sung giả thuyết độ tin cậy của ĐGTT có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng ĐGTT. Kết quả cho thấy giữa chúng có mối quan hệ tỷ lệ thuận. Như vậy, những ĐGTT được đưa ra bởi những người đánh giá có hiểu biết, có thể tin tưởng, chính xác và mang tính thuyết phục về sản phẩm thì đồng nghĩa với ĐGTT đó có chất lượng tốt.

– Yếu tố sự chấp nhận ĐGTT cũng cho thấy có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng, tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Chí và Nghiêm (2018) và Chính và Dung (2020). Một khi NTD chấp nhận các ĐGTT như một nguồn thông tin tham khảo thì ý định mua hàng trực tuyến của họ sẽ cao hơn. Nghiên cứu này đã bổ sung thêm yếu tố sự chấp nhận ĐGTT so với mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của ĐGTT đến quyết định mua hàng của NTD (tiếp cận dựa trên mô hình HSM) của Zhang et al. (2014).

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Trong mua sắm trực tuyến, khi không chắc chắn về sản phẩm, dịch vụ, khách hàng thường có xu hướng kéo xuống phần “review” để củng cố thêm lòng tin. Một sản phẩm, dịch vụ có đánh giá tốt đồng nghĩa với việc uy tín của người bán sẽ được nâng cao và giúp sản phẩm chiếm được thiện cảm của khách hàng, từ đó, việc đi đến quyết định mua sẽ khả dĩ hơn. Dựa trên các lý thuyết có liên quan, cùng với tham khảo các nghiên cứu thực nghiệm ở trong và ngoài nước, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 05 khái niệm chính là chất lượng ĐGTT, số lượng ĐGTT, độ tin cậy của ĐGTT, sự chấp nhận ĐGTT và ý định mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh các ĐGTT có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Điều đó thể hiện qua các nhân tố thuộc về ĐGTT gồm chất lượng, số lượng, độ tin cậy, sự chấp nhận ĐGTT có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến ở mức ý nghĩa thống kê 1%. Ngoài ra, số lượng ĐGTT có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng ĐGTT và sự chấp nhận ĐGTT; độ tin cậy của ĐGTT có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng ĐGTT và sự chấp nhận ĐGTT. Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định mối quan hệ tác động của ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến. Khác với nghiên cứu của Zhang et al. (2014), nghiên cứu này phát hiện thêm mối quan hệ giữa sự chấp nhận ĐGTT và ý định mua sắm trực tuyến, chất lượng ĐGTT và sự chấp nhận ĐGTT, độ tin cậy và sự chấp nhận ĐGTT. Như vậy, về mặt lý luận, đề tài đã xây dựng thang đo và mô hình đánh giá tác động của ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng TP Cần Thơ đối với ngành hàng thời trang. Qua đó, bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm củng cố mối quan hệ tác động của ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến, cũng như mối quan hệ giữa các khái niệm số lượng, chất lượng, độ tin cậy và sự chấp nhận ĐGTT mà các nghiên cứu tiếp theo có thể kế thừa. Dựa vào kết quả phân tích mô hình tác động của ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm thời trang của khách hàng TP Cần Thơ, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, các ĐGTT (với những yếu tố liên quan của nó bao gồm chất lượng, số lượng, độ tin cậy và sự chấp nhận ĐGTT của khách hàng) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm thời trang của khách hàng. Do đó, để khuyến khích khách hàng hình thành ý định mua sắm trực tuyến, cần xây dựng, đa dạng các kênh tương tác để khách hàng đã từng mua sản phẩm có thể để lại các ĐGTT.

ĐGTT có thể được xem là mấu chốt gây dựng thương hiệu trong lòng khách hàng. Càng sở hữu nhiều bình luận, đánh giá tốt sẽ càng có nhiều cơ hội để xây dựng niềm tin và có thêm nhiều khách hàng mới. Vì vậy, người bán hàng cần phải đa dạng các kênh để tương tác, đề nghị khách hàng đánh giá cho sản phẩm của mình. Các trang TMĐT có nhiều hình thức để khách hàng đánh giá như bình luận, xếp hạng và thống kê số lượt xếp hạng từ 1 sao đến 5 sao, phản ánh, khiếu nại,...ngay dưới phần giới thiệu sản phẩm của cửa hàng. Bên cạnh đó, người bán có thể đề nghị khách hàng đánh giá về sản phẩm theo trải nghiệm của mình, gửi tin nhắn trực tiếp, podcast, quay video chia sẻ,... Các trang web riêng của các thương hiệu thời trang cũng cần thiết kể tận thiện để khách hàng có thể đánh giá, nhận xét, xếp hạng, để lại bình luận, cảm nhận,... Khi có những đơn hàng thành công, cần chủ động liên hệ trực tiếp tới khách hàng để xin đánh giá (gọi điện, nhắn tin), nhắc khách hàng đánh giá cho sản phẩm. Ngoài ra, có thể tạo thư cảm ơn kèm với sản phẩm, với lời nhắn khách hàng để lại đánh giá tốt và bình luận. Tại Việt Nam, có rất nhiều người sử dụng mạng xã hội như Facebook, Instagram,... Đây là kênh giao tiếp rất hiệu quả để tương tác với khách hàng bằng cách tạo tài khoản mang tên thương hiệu/doanh nghiệp của mình, có thể là fanpage, group, hoặc trang cá nhân với mục đích tạo ra một cộng đồng nơi mà khách hàng có thể gửi câu hỏi về những vấn đề họ gặp phải. Khai thác sức mạnh từ mạng xã hội, tương tác và tri ân khách hàng sẽ tạo nền tảng phát triển bền vững cho thương hiệu. Tóm lại, cần tận dụng mọi kênh tương tác để khách hàng có thể ĐGTT về sản phẩm, dịch vụ.

Thứ hai, khuyến khích khách hàng đưa ra nhiều ĐGTT về sản phẩm, dịch vụ

Để khuyến khích khách hàng ĐGTT, cần tạo thêm quà tặng, tích điểm, tích xu khi để lại ĐGTT để họ có động lực tham gia. Trong giai đoạn thấp điểm, đơn hàng sẽ bị hạn chế, người bán có thể sử dụng các công cụ marketing như tạo combo và deal sốc để gia tăng số lượng sản phẩm bán và lượng đánh giá cũng sẽ tăng lên theo. Người bán cũng có thể gửi thêm mã giảm giá, quà tặng kèm để khuyến khích khách hàng để lại đánh giá tốt. Tuy nhiên, cũng cần xóa bớt các bài ĐGTT không liên quan đến sản phẩm, dịch vụ để tránh làm phiền cho những khách hàng khác. Người bán cũng có thể xây dựng một cuộc thi, tổ chức một vài buổi tặng miễn phí nhỏ trên website hay mạng xã hội để thu hút thêm review từ khách hàng. Review không nhất thiết phải thể hiện bằng câu chữ, xếp hạng, mà nó có thể là lời truyền miệng từ người này sang người khác (WOM

hoặc eWOM). Người bán cũng lưu ý đề nghị khách hàng gắn hashtag hoặc dòng chữ liên quan đến sản phẩm/đơn vị mình, “check in đăng Facebook” sẽ giúp lan tỏa thương hiệu tiếp cận đến nhiều người và gia tăng mức độ phổ biến của sản phẩm/người bán. Đây cũng là một phương thức marketing thông minh khuyến khích khách hàng đưa ra nhiều ĐGTT về sản phẩm, dịch vụ. Sử dụng thẻ thành viên với nhiều ưu đãi nếu cấp bậc thành viên nâng dần, giảm giá, tặng quà vào sinh nhật,... cũng là cách thức để khuyến khích khách hàng để lại các ĐGTT. Từ sự chăm sóc, đãi ngộ đặc biệt này, khách hàng sẽ thường xuyên quay lại mua sắm và để lại nhiều đánh giá tích cực hơn.

Thứ ba, nâng cao chất lượng và độ tin cậy của các ĐGTT để khách hàng chấp nhận các ĐGTT như nguồn thông tin hữu ích thúc đẩy ý định mua hàng, thể hiện qua các hoạt động chăm sóc khách hàng để họ cảm thấy hài lòng và để lại đánh giá tốt

Để nâng cao chất lượng và độ tin cậy của các ĐGTT thì trước hết, người bán phải cung cấp sản phẩm, dịch vụ tốt, vượt trên mong đợi và hạn chế thấp nhất các lỗi, dù là nhỏ nhất. Khi đó, khách hàng bị ấn tượng và sẵn lòng đánh giá tốt về sản phẩm. Cần công khai cảm ơn tất cả các đánh giá, bất kể là tốt hay xấu. Điều này không chỉ gây ấn tượng với khách hàng hiện hữu mà cả những người mua hàng tiềm năng về cách thức mà người bán quan tâm đến khách hàng cũng như thể hiện cách làm việc chuyên nghiệp trong việc đối mặt với những đánh giá tiêu cực, bởi vì những phản hồi công khai còn được rất nhiều khách hàng tiềm năng khác đọc được. Trong mọi trường hợp, nhân viên bán hàng cần thân thiện và có kỹ năng chăm sóc khách hàng. Khi gặp những vị khách phản hồi tiêu cực, cần nhanh chóng liên lạc, ân cần hỏi han và đề nghị hướng giải quyết. Việc đồng cảm, thấu hiểu từng khách hàng là điều kiện tiên quyết tạo sự hài lòng cũng như khuyến khích họ để lại những đánh giá ấn tượng sau đó. Người mua hàng sẽ cảm thấy họ đang được quan tâm và hiểu rằng người bán đã thực sự đọc lời bình và quan tâm tới cảm xúc của họ, khi đó họ sẽ sẵn lòng thay đổi những review không tốt trước đó. Trường hợp sản phẩm, dịch vụ lỗi do nhà cung cấp, cần nhanh chóng tiến hành đổi trả và đền bù hoặc có hướng giải quyết phù hợp. Người bán cũng có thể tạo ra voucher và mã giảm giá như một lời xin lỗi, để khách hàng có thiện cảm và quay lại vào các lần mua sắm tiếp theo, hoặc gọi điện thương lượng trực tiếp sẽ dễ dàng thuyết phục hơn.

Mặc dù có đóng góp nhất định vào lý thuyết cũng như giá trị thực tiễn nhưng đề tài vẫn còn một số hạn

ché. Đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân. Trên thực tế việc mua hàng trực tuyến còn có các tổ chức, người mua hàng để bán lại. Các địa phương khác có trình độ phát triển, mức sống, tỷ lệ đô thị hóa thấp hơn TP Cần Thơ thì hoạt động mua sắm trực tuyến của người dân có thể sẽ khác. Đề tài tập trung vào tác động của ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm thời trang. Thực tế ngày nay hầu như mọi sản phẩm, dịch vụ hợp pháp đều có thể kinh doanh trên môi trường trực tuyến. Ngoài ra, ĐGTT có nhiều hình thức như đánh giá qua bình luận, nhận xét, ý kiến, xếp hạng, lượt chia sẻ, hình ảnh, video, đánh giá qua các diễn đàn, trang web chuyên về

đánh giá sản phẩm,...phân thành nhiều loại như tích cực, tiêu cực, trung lập. Nghiên cứu này chưa phân chia đánh giá thiên về tính tích cực hay tiêu cực. Độ tin cậy của ĐGTT được chứng minh là có tác động đến chất lượng của ĐGTT. Trên thực tế, những ĐGTT có chất lượng sẽ làm cho khách hàng tin cậy hơn. Tuy nhiên, mối quan hệ tác động của chất lượng đến độ tin cậy của ĐGTT chưa được kiểm chứng trong đề tài này. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng địa bàn, đối tượng khảo sát, mặt hàng, phân loại các ĐGTT,...để hoàn thiện hơn những vấn đề mà nghiên cứu này còn hạn chế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 80, 600.
- Carmines, E. & McIver, J. (1981). *Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 65 115.
- Châu, N. T. B., & Đào, L. N. X. (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của NTD TP Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 30, 8-14.
- Chí, L. M., & Nghiê, L. T. (2018). Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1), 133-143.
- Chính, P. Đ., & Dung, N. T. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại TP Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 125, 44-60.
- Cục TMĐT và Kinh tế số. (2021). *Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2020*. https://moit.gov.vn/upload/2005517/fck/files/Bao_cao_TMĐT_2021_V6_5a297.pdf
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- Dương, H. (2014). *Xu hướng đánh giá sản phẩm trực tuyến*. *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn*. <https://www.thesaigontimes.vn/122846/Xu-huong-danh-gia-san-pham-truc-tuyen.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Guo, J., Wang, X. & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Hà, N. T., Long, T. T. V., Thùy, P. T., & Anh, L. T. T. (2019). Ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng: Nghiên cứu mô hình mở rộng lý thuyết thống nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ, sự tin tưởng và hiệu ứng “cái đuôi dài”. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 35(1), 112-120.
- Helversen, B. von, Abramczuk, K., Kopec, W. & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1-10.
- Hsu, S. & Luan, P. M. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business and Economic Policy*, 4(4), 19-29.
- Kundu, S. & Rajan, C. R. S. (2017). Word of mouth: A literature review. *International Journal of Economics and Management Science*, 6(6), 1-9.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Li, L., Lee, K. Y. & Yang, S. B. (2019). Exploring the effect of heuristic factors on the popularity of user-curated ‘Best places to visit’ recommendations in an online travel community. *Information Processing and Management*, 56(4), 1391-1408.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Mo, Z., Li, Y. F. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424.
- Ngọc, N. T. H. (2017). Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến đến quyết định lựa chọn khách sạn của khách du lịch khi đến Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5D), 41-51.
- Nguyệt, L. T. A., & Thúy, P. N. (2011). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi lên hiệu ứng truyền miệng tích cực dịch vụ phòng khám đa khoa. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 253, 26-32.
- Panwar, C. (2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(4), 2485-2490.
- Pavlou, P. & Fyngenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Ruiz-Mafea, C., Chatzipanagiotou, K & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.
- Somohardjo, N. (2017). *The effect of online reviews on the review attitude and purchase intention* (Master's thesis). Erasmus University Rotterdam, Holland.
- Steiger, J. H., (1990). Structural Modeling Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 176.
- Thảo, H. T. P., & Tâm, N. T. (2017). Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 12(1), 15-27.
- Thắng, H. N., & Độ, N. T. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của NTD Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21-28.
- Thọ, N. Đ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Thiết kế và thực hiện*. Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội.
- Thu, N. Q., & Tuyền, L. T. K. (2018). Vai trò của yếu tố ảnh hưởng xã hội trong mối quan hệ với niềm tin, thái độ, nhận thức rủi ro đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 1, 38-55.
- Trang, N. T. N. (2020). *Nghiên cứu mối quan hệ giữa quản trị tri thức khách hàng, sự thích ứng của tổ chức và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ở TP Cần Thơ* (Luận án Tiến sĩ). Trường Đại học Cần Thơ.
- Tú, P. A., & Ngân, Q. T. (2016). Nghiên cứu mối quan hệ giữa lòng tin và hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 93, 63-72.
- VECOM. (2020). Báo cáo chỉ số TMDT năm 2020. Hiệp hội TMDT Việt Nam.
- Zhang, Z. K. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhang, J., Zheng, W. & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86.